

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Customer perceived functional value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis I yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. *Customer perceived functional value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis II yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. *Customer perceived relational value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis III yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
4. *Customer perceived relational value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis IV yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
5. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis V yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
6. *Customer perceived functional value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *customer*

*satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis VI yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

7. *Customer perceived relational value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction* pada BII kantor cabang MayJend Sungkono di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis VII yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen BII KC MayJend Sungkono:
  - a. Manajemen BII KC MayJend Sungkono diharapkan mensosialisasikan berbagai biaya transaksi di BII KC MayJend Sungkono agar para nasabah mempunyai persepsi yang sesuai pada fungsi layanan perbankan (misalnya: biaya administrasi untuk melakukan transaksi yang ditawarkan).
  - b. Manajemen BII KC MayJend Sungkono diharapkan memberikan informasi dengan cara yang lebih menarik agar para nasabah mempunyai persepsi yang sesuai pada fungsi relasi perbankan (misalnya: informasi yang diberikan tidak hanya untuk memberikan informasi tetapi juga bertujuan untuk menjalin hubungan personal yang lebih dekat).
  - c. Manajemen BII KC MayJend Sungkono diharapkan menyesuaikan perbandingan biaya dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh nasabah di BII KC MayJend Sungkono agar para nasabah semakin puas.

2. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan menambahkan variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *behavior intention* seperti *service quality* khususnya dalam industri perbankan.

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling Teori Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R., Tatham, R., dan W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Khan, N., 2010, Functional and Relational Value Influence on Commitment and Future Intention: The Case of Banking Industry, *The Journal of International Social Research*, Volume 3/10, Winter 2010.
- Khan, N. dan Kadir, S. L. S. A., 2011, The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-Adult Consumers in Banking Industry, *Journal of Business and Management, African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp. 4087-4099, 4 June, 2011.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Ed.13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, J. C. dan Minor M., 2002. *Perilaku Konsumen Terjemahan oleh Lina Salim*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Rai, A., Pavlou, P. A., Im, G., dan Du, S., 2012, Interfirm IT Capability Profiles and Communications for Cocreating Relational Value:

Evidence from the Logistics Industry, *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1 pp. 1-XXX/March 2012.

Rudyanto, 2011, Pengaruh persepsi nilai fungsional dan nilai relasional terhadap komitmen relasional dan intensitas loyalitas pelanggan pada biro perjalanan wisata, *HOSPITOUR*, VOLUME II No. 2 - Oktober 2011.

Silalahi, U., 2003, *Studi Tentang Ilmu Administrasi*, Bandung: Sinar Baru Aglesindo.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

\_\_\_\_\_, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-12, Bandung, Penerbit Alfabeta.

\_\_\_\_\_, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(Apr), 2, 31-46.

Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J., 2000, *Service Marketing*, Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.